

香奈儿

香水



封面：N°5 香水瓶。有着清晰的轮廓和带有水晶刻面的边缘，
里面装的是世界上最畅销的香水，由香奈儿于 1921 年创作。

© Photo Daniel Jovanneau



中国旅游出版社



时尚
TRENDS

CHANEL

PERFUME

策划: 北京时尚博闻图书有限公司 

责任编辑: 潘笑竹

执行编辑: 史行果

Original Title: CHANEL PERFUME

Copyright© Editions Assouline, 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

香水/ (法) 阿维里娜著; 俞露译. —北京: 中国旅游出版社, 2006.1

(香奈儿)

ISBN 7-5032-2754-0

I. 香.. II. ①阿.. ②俞.. III. 香水—简介—法国
IV. F767

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第134697号

北京版权局著作权合同登记

图字: 01-2005-4518号

书 名: 香奈儿—香水

作 者: 弗朗苏瓦·阿维里娜

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编: 100005)

本地化制作: 罗盘汇典

印 刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

版 次: 2006年4月第一版

2006年4月第一次印刷

开 本: 155mm×215 mm 1/32

印 张: 2.5

印 数: 2500册

字 数: 14千

定 价: 298.00元/套 (共三册)

ISBN 7-5032-2754-0/TS·204

中国旅游出版社网址: www.cttp.net.cn

中国旅游出版社发行部电话:

65201174 85166504/6506/6517/6508

时尚杂志社网址: www.trendsmag.com

北京时尚博闻图书有限公司发行部电话:

65229900-4609/4610/4611

香奈儿

香水

弗朗苏瓦·阿维里娜 著



中国旅游出版社



在 丽兹酒店的餐厅中，香奈儿女士（Mademoiselle Chanel）和马塞尔·普鲁斯特（Marcel Proust）不期而遇，仅此而已。他们各自都在与时间竞赛，他正在竭力弥补失去的时光，而她则不停歇地向未来开辟新的领域。嘉柏丽尔·香奈儿以她生命中的种种元素塑造了个人时尚。她创造出环绕着怀旧、符号、象征、旅行与相遇等多种元素的风

格，一种“独一无二”的风格。

香奈儿香水拥有世界上最珍贵的原料、最迷人而生动的代言人、不同的形式和色彩、众多工艺大师和艺术家、数字和语言。这些香水以自己的方式诠释着这个亲密的世界，像是引人入胜的解谜线索，告诉人们正是独有的特质让香奈儿如此与众不同。从N°5香水的诞生到如今的其他香水，它们都源于相同的灵感。香奈儿香水，就如同香奈儿女士本人，是一个拥有多重变奏的主题曲，无论通过友谊、爱情抑或倾慕，始终传达独特的时尚与魅力。

当今的调香师们在香水中隐含着其它风格的暗示、联想或神秘的吸引力，微妙地调和，呈现出单一、一致、无与伦比的独特风格，一种关于美、奢华和香奈儿本身的探索。

最初是5号香水，这不是一时的张扬，而更像是一个序曲。起初雍容奢华、性感而令人着迷，随后又如美梦在清晨第一缕阳光中迅速消失，留下的是沉浸在科摩洛群岛热浪中香油树花的记忆。我们发现自己停留在这个单纯、缠绵的抽象香调中，是唤醒的渴望，是一种许诺和诱惑。在混合的花香中，在大量的五月玫瑰和浓郁的茉莉花中，它的内在渐渐明朗。埃斯特雷（Esterel）山脚下的Grandiflorum茉莉珍贵而娇嫩，必须在被阳光灼伤之前采摘。而埃斯特雷是该品种唯一产区。人们还能感受到它隐含的优雅格调、高贵的心灵、以及对象征真正女性气质的美与和谐的渴求。最后的香调在印度檀香木和香根草熟悉的气息中轻柔地走来。激情持续散发着它的魔力，温暖又性感，

令人深深陶醉。

这就是恩尼斯·鲍 (Ernest Beaux) 在1921年为香奈儿女士调制的“具有女性气息的女性香水”。在繁荣的20世纪20年代初期，香奈儿的名字已经家喻户晓。像她所有的作品一样，这款香水是以她自己的形象创作的。丰富而复杂的香水映现的正是她女性气质的精华。乔治·奥立克 (Georges Auric) 是这样形容香奈儿的：“极致的美丽，不仅仅是美丽，简直是光彩照人！”

在彻底颠覆了“高雅”在时装界的含义之后，香奈儿女士认为，女人的香水是其个人风格不可缺少的一部分。作为点睛之笔，她必须拥有一款香水，当然并非任意一款香水而已。在上世纪之交，流行的是刺鼻的单一花香的香水：“鸢尾花、柏树花、梔子花、玫瑰，配以荒谬而夸张的名字，暗示其为东方混合香氛，像是‘温雅东方’、‘魔力’或‘纯情少女’”（皮耶·加拉登 Pierre Galante——《香奈儿》）。香奈儿想要寻找的香水，它能够令她想起儿时用过的肥皂，还有美丽的艾米莉·阿兰科 (Emilienne d'Alençon)，香奈儿说她“闻起来好香，好清爽”。在意大利之旅后，俄国的狄米崔 (Dimitri) 大公爵将香奈儿介绍给了充满灵感的现代香水先驱恩尼斯·鲍。恩尼斯·鲍出生在莫斯科，父母是法国人，17岁时便加入了为皇室提供香水的顶尖俄国香水公司——Rallet。1917年革命之后，恩尼斯·鲍离开俄国前往位于法国南部的“香水之都”格拉斯 (Grasse)，正是在这里香奈儿与其相遇。香奈儿迫不及待地想要知道关于香水的全部秘密，包括它们的成分、萃取方式以及转化方法。她入迷地听恩尼斯·鲍介绍活跃而不稳定的合成分子——乙醛，它能够释放芳香的气味。香奈儿也向他讲述了自己的计划，然后他们便开始一同工作。1921年，恩尼斯·鲍向香奈儿展示了两套标有数字的样品，香奈儿首先选择了22号样品，几个月后

她推出了这款香水，随后她又立即选中了5号样品，这不是普通的花香，简直是香气四溢！它由80多种成分构成，香奈儿又加入了大量的茉莉花，这些花香由于乙醛的作用而显得更加浓郁。这款香水是一场革命，标志着一个香水新纪元的开始。香奈儿女士确信“只有花费心思精心制作的香水才能绽放自然的气息”，这也肯定了一个看似矛盾的事实，即只有人工制作的香水才会散发天然的香气。在香水大多采用天然原料的时代，香奈儿女士的观点深具远见，因为至今没有一个调香师能否定研究工作可为香调增添无穷的变化。

N°5 香水极其复杂的配方使其与过去的其它香水明显区别开来，而它无比简洁的名字和瓶身造型使得其它香水顿时显得过时了。香奈儿女士为何以数字命名是它的一个神秘之处，当然我们知道它是恩尼斯·鲍呈现的第5号样品，实际上，“5”还是一个神奇的数字，第5号元素象征了炼金术师提炼的精髓，而“5”也是香奈儿女士的幸运数字，总能为她带来好运。

香水瓶是由香奈儿女士自己设计的。纯净、甚至是严谨，像实验室的小瓶一样简约、简洁的黑色文字出现在白色的背景上。香奈儿为这款珍贵而细腻的女士香水套上特制的包装，又印上不同寻常的数字，就像要把她儿时在修道院的那段不愉快经历小心翼翼地隐藏在黑色罩衣下。她已经练就出了对于奢华和高雅非同寻常的鉴赏力，令整个世界为之倾倒。对于香奈儿来说，内容永远要比包装更重要，而简练的外表可以彰显最基本的元

素，也是持久魅力的保证。N°5香水瓶所传达的“现代”定义已为世人所公认：1959年，纽约现代艺术博物馆将它列为永久收藏作品；1964年，它成为流行艺术大师安迪·沃霍尔（Andy Warhol）九幅丝网印刷作品的主题，它的地位也随之被迅速提升，成为20世纪的经典作品。N°5香水同时传达了香奈儿女士性格中最具个性的一面，她曾半开玩笑地说：“我还不能适应自己性格中如此对立的一面。”她所有的作品都通过色彩和质地的组合带有某种对比的特征。她从不会在简洁典雅和繁复华丽之间感到难以选择，调和极端因而成为一条准则，也代表了香奈儿品牌的形象。她曾经说：“黑色包容一切，白色亦然，它们的美无懈可击，绝对和谐。”在带着黑色滚边的白色包装下，N°5成为了永恒。

运 用完善的诱人技巧，以及“市场营销”这个名词尚未出现之前的市场营销手段，嘉柏丽尔·香奈儿如此推出了她的香水，并使得这款香水成为她每位客户向往的对象。她和恩尼斯·鲍以及一些朋友在戛纳最好的一家饭馆庆祝N°5香水的诞生。她在桌子下面藏了一瓶香水，当有女士从旁边走过时，便悄悄地往她们身上洒一些。效果立刻就显现出来了，食客们停下脚步，向四周闻了闻，试图弄清楚香气从何而来。香奈儿回到巴黎时带了许多小瓶香水送给她最要好的顾客，当她们被这款香水吸引、想要得到更多的时候，香奈儿便假称已经没有了，说这只不过是格拉斯无意间碰到的小礼物，她甚至连商店的地址也记不得了。此时，康朋街（rue Cambon）的会所沙龙里弥漫的都是N°5的味道。

香奈儿此时确信周围所有的人都对这款香水入了迷，当她终于能够充分提供产品的时候，便立即获得了成功。为了提升N°5的地位，香奈儿需要找一个搭档。1922年她遇到了皮耶·威泰默（Pierre Wertheimer），皮耶和他的弟弟当时是法国最著名的香水公司之一——夜巴黎（Bourjois）的所有者。合作于1924年正式开始，此举对于双方来说都极其成功。皮耶·威泰默是个精明的商人，他将眼光投向了国际市场，运用创新的商业化模式为香奈儿香水设计了全新的发展策略。他的经营之道是完全控制从生产到销售的每个环节，被公司一直沿用至今，也使得“香奈儿”成为真正的香水品牌。皮耶·威泰默很快相信，N°5能够征服美国，因为那里有广阔的市场前景，电影和广告产业正在兴起，人们更加注重形象。1937年，香奈儿女士拍摄于丽兹酒店套房中的照片出现在一本杂志上，旨在推广她的香水。1939年战争的爆发迫使她关闭了自己的时装店，然而N°5的销售得以继续。简单易记的名字和费用高昂的广告投放使得这款香水在美国迅速成名。在巴黎解放的这一天，美国士兵在康朋街31号外面排队几个小时，就是为了买几瓶这种著名的香水带回家送给妻子或女朋友。1954年，当一名记者问处于事业巅峰的玛丽莲·梦露穿什么入睡时，梦露的回答是：“只有几滴N°5香水。”香奈儿女士这款具有象征意义的香水流传至今，而梦露顺理成章被认为是N°5的第一位代言人。这也是香奈儿本人会想采用的。

尚·海卢（Jean Helieu）和他的儿子贾克（Jacques）根据香奈儿对于奢华和简约核心内涵的理解策划了一个真正的品牌形象，与香水有关的所有视觉元素都有机地结合在了一起，包括标准字、颜色、瓶身、包装盒以及关于香水的各种广告。设计出这样的风格既需要谦虚严谨的态度，又要有大胆创新的精神，一个诀窍就是取材自香奈儿原有经典符号而持续带领

潮流。自从20世纪20年代以来，N°5著名的香水瓶经历了八次修动，但每一次都让人难以察觉，最终以其恒久不变的单纯气质和现代气息应对各个时期的审美标准。香奈儿敏锐的目光随后投向了摄影和电影。贾克·海卢（Jacques Helleu）便邀请世界上最具才华的摄影师和导演来丰富品牌的内涵。1966年，理查德·艾维登（Richard Avedon）执导了N°5的第一部广告片，这是一个耗资巨大、60秒钟的短片。雷德利·斯科特（Ridley Scott）、盖拉德·考比奥（Gerard Corbiau）和吕克·贝松（Luc Besson）也先后为这款世界上最畅销的香水创作广告影片，设计非同寻常的情节，从而引发了香水广告的革命。在N°5的广告中，我们可以看到交响乐队从水中缓缓浮出，或穿着丝绸斗篷、活泼可爱、不怕大灰狼的小红帽。

赫 尔穆特·牛顿（Helmut Newton）、伊文·潘（Irving Penn）、帕特里科·德马切雷（Patrick Demarchelier）和丹尼尔·乔尼奥（Daniel Jouanneau）等杰出的摄影大师用镜头捕捉了琥珀色的香水和瓶盖边缘钻石般棱角的光泽，此外还有许多女明星为N°5代言，包括苏茜·帕克（Suzy Parker）、艾丝特拉·华伦（Estella Warren）、凯萨琳·丹尼芙（Catherine Deneuve）（在美国，凯萨琳·丹尼芙从1968年至1976年一直为香奈儿品牌代言），以及卡洛·波桂（Carole Bouquet）（其清新的外表和自然典雅的气质成为20世纪90年代法国人的偶像）。贾克·海卢并不看重一时的潮流，始终奉行简约的路线，他的风格永远是高贵而不浮躁，秉承了香奈儿品牌的一贯风格。

1924

年，恩尼斯·鲍成为了香奈儿香水公司的技术总监，也是公司中第一个专属调香师。遵循香奈儿“合成花香调”的风格，将人工芳香与天然原料相结合，恩尼斯·鲍和香奈儿共同创作出了另外几款香水，其中一些经过时代与潮流的变迁又被重新推出，至今可在香奈儿高级精品店中看到。曾经与N°5同时呈现给香奈儿女士的N°22香水也有着同样革命性的、精心设计的配方，简约的风格、醉人的花香与明朗及丝绒般香调交替，谱出极致感性乐章。梔子花、紫丁香、山谷百合、金银花和杏花和在一起，组成细腻的基调，再转为香草胡椒醛的甘甜气息。“岛屿之木”(*Bois des îles*)则是木香柏树调的香水，散发出檀香木和香根草温润的香气，不禁让人对遥远的异国浮想联翩。*Cuir de Russie*这款被称作“俄罗斯皮革”的香水是中性香水的先驱，融合了淡雅和粗犷，既神秘又带几分挑衅。

亨利·罗伯特(Henri Robert)于1954年接替恩尼斯·鲍成为香奈儿专属调香师。1955年，亨利·罗伯特调制出了他的第一款香水——“绅士”(*Pour Monsieur*)，这也是香奈儿生前推出的唯一一款男士香水。它的香气和谐、庄重而高贵，极具魅力和绅士风格，体现了英国奢华贵族气息的精髓，这正是嘉柏丽尔所崇拜的西敏公爵所代表的气质。香奈儿直到1970年才推出了另一款女士香水，也是用了一个幸运数字：N°19，香奈儿的出生日期正是8月19日。这款香水大胆而精致的香气恰如其分地传达了她的性格。大量的橙花、鸢尾花、五月玫瑰和水仙花，这些成分混合在一起，让人不禁回想起年轻时在皇庐古堡(Chateau de Royallieu)的香奈儿，雄心壮志、精力旺盛。亨利·罗伯特非常擅于选择独特的原料，他于1974年调制出了“水晶”(*Cristalle*)香水，这款香水开瓶调是由西西里岛柠檬和卡拉布里亚(Cal-

abrian) 柑橘带来的清新、明亮的味道，那清晨从西哈库斯 (Syracuse) 花园采摘的柑橘，令人想起香奈儿女士在杜维埃 (Deauville) 或比亚利兹 (Biarritz) 海滩上的情景：清新、自然、热爱生命。几年之后，贾克·海卢请崭露头角的模特克劳迪娅·希弗 (Claudia Schiffer) 为这款香水拍广告。

1979年，贾克·波巨 (Jacques Polge) 成为了香奈儿香水公司的调香师，他有三重目标：首先，设计出与品牌的传统和价值相符合的新的香水；第二，对现有香水重新调试并诠释；第三，确保香水本身的质量，这是决定香水品牌形象的关键因素。贾克·波巨出生在法国的普罗旺斯 (Provence) 地区，曾在格拉斯学习香水调配技术。他性格内向，对香水却有着超乎寻常的热情和透彻的了解，在他的脑子里装有大约3000种芳香成份、天然原料、合成分子以及所有香水的基本要素。无论是在位于巴黎纽意 (Neuilly) 的实验室、索菲亚·安提波利斯 (Sophia Antipolis) 的研发中心、还是在与格拉斯花农的合作中 (这些花农专只为香奈儿香水种植茉莉和玫瑰)，从原料的挑选到将香精油与酒精混合，贾克·波巨始终控制着香水制作的每一个具体环节。他具备娴熟的技术和敏锐的鉴赏力，所以能在时尚及香奈儿秉承的价值间激发出灵感，并将他超凡的直觉转化成一款香奈儿风格的诱人香水。

1981

年，“安泰巨人” (Antaeus) 的出现改变了男士香水一贯规则。贾克·波巨打破了20世纪80年代男士香水主要用草本蕨类香调的传统，将皮革味道、本香和辛辣调混

合在一起，这一独特而复杂的配方需要不下90种原料。装在由贾克·海卢设计的深红色香水瓶中的Antaeus温暖而外放，令人想起年轻的鲍伊·卡柏(Boy Capel)。他酷爱运动，有着坚实的商业背景，了解雄心壮志的嘉柏丽尔并帮助她开了自己的第一家精品店。这款香水的广告是由罗曼·波兰斯基(Roman Polanski)执导的，一组史诗般的镜头令人想起希腊神话中地神该亚(Gaia)和海神波塞东(Poseidon)的儿子——巨人安泰里斯(Antaeus)。

1984年7月23日，在这个酷热的夏日夜晚，巴黎歌剧院中弥漫着一种完全不同香调结构的香氛，如同一首性感的香氛交响乐，巴洛克华丽气息展现得淋漓尽致，弥漫在金碧辉煌的大堂。来自世界各地参加高级订制服装周的记者聚集在巴黎，参加了Coco香水的发布。高贵华丽而又十足性感，以黑色与金色的包装呈现，让人仿佛置身于喧闹的威尼斯狂欢节、俄罗斯芭蕾舞团的舞台上抑或沙皇的皇宫中。香奈儿位于康朋街的寓所里的中国式漆木屏风激发了贾克·波巨的灵感，创作出了这款融合了西方与东方的辛辣调—花香调—琥珀调香水。丰润的橙花和柑橘，随后是奢华玫瑰、东方茉莉、香油树花和含羞草，最后停留在神秘的东加豆和广藿香的芳香中。名模伊纳斯·德·拉·费雷桑口(Ines de la Fressange)和歌星凡妮莎·帕莱兹(Vanessa Paradis)先后出现在Coco香水的广告中，传神地勾勒出嘉柏丽尔大胆、率真、叛逆而充满魅力的性格。

香奈儿总是能在反差之间找到和谐，因而贾克·波巨在2001年调制出了“Coco小姐”(Coco Mademoiselle)淡香水，展现出Coco的另一面，清新、淡雅，近乎抽象，是清晨的玫瑰和茉莉花瓣的香调。有着窈窕身材的凯特·摩丝(Kate Moss)曾为这款美妙、清纯而充满现代感的香水代言。